

PRESSEMITTEILUNG parcelLab: Weihnachtszeit ist Retourenzeit

24.11.2017, 09:54 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *parcelLab*

Presseagentur: *Saskia Müller PR & Events*

Web-Weihnachten

Weihnachtszeit ist Retourenzeit: So punkten Online-Händler bei der Rückversandabwicklung

Wer Retouren nur als lästiges Übel begreift, verschenkt Umsatzpotenzial. Denn jede Rücksendung birgt großes Potenzial - zur Kundenbindung und zum Cross-Selling. Der auf Paketkommunikation spezialisierte Dienstleister parcelLab verrät, wie Händler diese Umsatzchance bestmöglich nutzen können.

Der Rentier-Flanellpyjama von der Schwiegermutter ist zu groß und unter dem Weihnachtsbaum liegt zwei Mal das gleiche Buch - die Zeit nach Weihnachten ist die Hochsaison für Retouren - auch im Online-Handel. Bis Mitte Januar liegt das Rücksendungs-Niveau rund 40 Prozent über dem Normalstand, meldet der Digitalverband Bitkom. Und nachdem in diesem Jahr der Online-Umsatz im Weihnachtsgeschäft laut Schätzungen des Handelsverbands Deutschland gegenüber dem Vorjahr noch einmal um zehn Prozent zulegen wird, ist auch bei den Retouren mit neuen Höchstständen zu rechnen.

Umso wichtiger ist es, die Prozesse zur Retourenabwicklung schon im Vorfeld zu optimieren. Denn auch wenn Rücksendungen für Online-Händler lästig, aufwändig und teuer sind - eine reibungslose Retoure ist oftmals eine bessere Empfehlung als ein erfolgreicher Kauf. Wer sich kulant zeigt, Retouren schnell bearbeitet und Kunden über jeden Schritt informiert, hat die Chance auf zufriedene Stammkunden.

Gratis-Retouren und Retouren-Label sind Pflicht

Das fängt schon bei der Abwicklung für den Kunden an. Kundenorientierte Online-Händler bieten verlängerte Rückgabefristen bis Ende Januar und legen ein Retouren-Label bei, mit dem die Kunden ungewollte Produkte einfach und kostenlos wieder zurücksenden können. Noch bequemer ist die Option, das Paket kostenlos von zuhause abholen zu lassen. Wer nicht nur über einen Online-Shop, sondern auch stationäre Filialen verfügt, sollte den Kunden zudem anbieten, die Ware im Laden zurückzugeben. Das bietet nicht nur Verbrauchern den Vorteil, dass sie ihr Geld sofort zurückerstattet bekommen, sondern hat auch Pluspunkte für den Händler. Dieser kann die Ware sofort prüfen und in den Verkauf aufnehmen. Zudem können Kunden zum Kauf alternativer Produkte in der Filiale animiert werden - beispielsweise über Rabatte, die nur für den aktuellen Tag gelten und per E-Mail oder SMS an den Kunden ausgespielt werden.

Ist das Paket auf dem Rückweg zum Händler, beginnt für viele Online-Kunden eine Zeit der Ungewissheit: Kommt die Retoure auch wirklich beim Händler an? Wurden alle Produkte richtig erfasst? Wann wird das Geld zurückgezahlt? Über all diese Punkte sollten Online-Händler ihre Kunden in Echtzeit informieren. Wird also beispielsweise eine Retoure im Paketshop oder beim Kunden zuhause gescannt, sollte der Händler automatisiert eine Mail an den Kunden auslösen. Sobald die Ware wieder im Lager ankommt, informiert eine zweite Mail den Kunden, welche Waren in Empfang genommen und nun geprüft werden und wann die Rückzahlung eingeläutet wird. Hierbei gilt: Je schneller der Kunde sein Geld rückerstattet bekommt, desto höher ist die Kundenzufriedenheit. Fortschrittliche Händler benötigen maximal 24 Stunden, bis die Retouren wieder in den Verkauf zurückgeführt sind und die Rückvergütung des Kunden erfolgte.

Jede Retoure bietet die Chance auf neuen Umsatz

Die zeitnahen Benachrichtigungen erfreuen nicht nur den Nutzer, sondern entlasten auch die Hotline. Denn die Zahl der Kunden, die anrufen, um nachzufragen, wo ihr Geld bleibt, sinkt deutlich. Zudem können Händler derartige Info-Mails auch für Cross- oder Upselling-Aktivitäten nutzen. Der Beschenkte hat das Buch bereits? Dann liefern Sie doch mit einem Verweis auf die diesjährigen Weihnachtsbestseller im Online-Shop neue Ideen für Geschenkalternativen.

Klar ist aber auch: Jede Retoure kostet den Händler empfindlich Geld: Wer weniger als 10.000 Retouren pro Jahr

abwickelt, zahlt einer Studie der Uni Bamberg zufolge pro Rücksendung 17,70 Euro. Größere Unternehmen profitieren von Skaleneffekten und operieren mit Kosten von fünf bis 7,70 Euro je Retoure. Deswegen sollten Online-Händler auch zur Weihnachtssaison alles unternehmen, um Retouren schon im Vorfeld weitgehend zu vermeiden. Ein effizienter Weg ist der Verkauf personalisierter Produkte. Hier ist die Bindung zwischen Kunde und Produkt generell schon höher, da Kunden sie selbst mitgestaltet haben. Zudem unterliegen personalisierte und maßgeschneiderte Artikel nicht dem üblichen Retourenrecht.

Wer Kunden für Retourenverzicht belohnt, steigert die Kundenbindung

Eine weitere Möglichkeit, Rücksendungen zu vermeiden, ist die Incentivierung bei Retourenverzicht. Wer keine Artikel zurücksendet, wird mit Rabatten oder kostenlosem Versand beim Folgekauf belohnt. Auch ein Punktesystem, bei dem Kunden für nicht-retournierte Waren Punkte sammeln, regen zu einem bewussteren Einkaufsverhalten an und fördern letzten Endes auch die Kundenbindung. Schlussendlich können Händler Kunden auf diese Weise auch die Augen dafür öffnen, dass jeder Rückversand immer der Umwelt schadet.

Generell gilt: Keinem Händler wird es je gelingen, Retouren komplett zu vermeiden. Umso wichtiger ist es, jede Retoure auch als Chance zur Kundenbindung zu begreifen und durch aktive Kundenkommunikation zu nutzen. Das senkt die Retourenkosten und fördert die Kundenbindung. Unterm Strich eine Win-Win-Situation - für Shop-Betreiber und Kunden.

Checkliste: Tipps für optimales Retouren-Handling für Weihnachtsgeschenke

1. Gestalten Sie die Retourenabwicklung für den Kunden so einfach wie möglich
2. Wickeln Sie Retouren schnellstmöglich ab
3. Informieren Sie den Kunden in Echtzeit über alle Schritte des Retourenprozesses
4. Nutzen Sie die Benachrichtigungsmails für Cross- und Upselling-Maßnahmen
5. Motivieren Sie Kunden zum Retourenverzicht

Portrait

Über parcelLab:

parcelLab bietet Onlineshops eine effiziente Technologie und Umsetzung für gelungene Post-Purchase-Kommunikation. Ziel ist es, Käufer während des gesamten Versandprozesses mit interessanten Informationen zu versorgen und so ein optimales Einkaufserlebnis zu schaffen. Wichtige Zustellereignisse oder -abweichungen werden identifiziert und individualisiert als E-Mail, SMS, Nachricht über Facebook oder innerhalb der Händler-App verschickt. So stärken Unternehmen die Kundenbindung und können weitere Upselling-Potenziale nutzen, indem sie über spezifische Nachrichten Onlineshopper zurück in den Shop lotsen.

Das Münchner Start-Up wurde 2014 von Anton Eder, Tobias Buxhoidt und Julian Krengel gegründet. Heute sind über 20 Mitarbeiter für mehr als 280 internationale Händler vom Firmensitz München aus tätig. Mehr Informationen finden Sie unter www.parcellab.com.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/981845/PRESSEMITTEILUNG-parcelLab-Weihnachtszeit-ist-Retourenzeit.html>